



IMA 2009 INFORME TECNICO FINAL (Sondeo y Diseño)

Código iniciativa	Nombre iniciativa
IMA-2009-0326	Desarrollo de presentación gourmet para licores Myrthus, elaborados con bayas silvestres del bosque nativo del sur de Chile.

Fecha: 31/05/2010

OFICINA DE PARTES 2 FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	21 JUN 2010
Hora	1450
Nº Ingreso	13499

1. Antecedentes Generales

CODIGO INICIATIVA	IMA-2009-0326	
NOMBRE INSTRUMENTO	Desarrollo de presentación gourmet para licores Myrthus, elaborados con bayas silvestres del bosque nativo del sur de Chile	
REGION DE EJECUCION	LOS LAGOS	
AGENTE EJECUTOR	SEBASTIANO COCCO	
COORDINADOR INICIATIVA	SEBASTIANO COCCO	
COSTO TOTAL PROGRAMADO: REAL:		
APORTE DE FIA PROGRAMADO: REAL:		
PERIODO DE EJECUCION PROGRAMADO: REAL:	INICIO 01/07/2009	TERMINO 29/12/2009 TERMINO 31/05/2010

2. Resumen ejecutivo de la iniciativa

En esta iniciativa se quieren lograr los ajustes en el diseño, en cuanto a envase y etiquetación, para Licores Myrthus con la finalidad de lograr una mayor percepción de valor para clientes finales de tipo gourmet, mediante la obtención de un plan de marketing para Licores Myrthus en los mercados de nicho de tiendas gourmet

Esto lo hemos logrado con la obtención de mapas de sondeo de percepción de clientes referidos al producto, a las etiquetas y los envases de Licores Myrthus, y desarrollando un formato de presentación, acorde a productos gourmet, considerando un diseño de etiqueta y envase que permitiera resaltar las propiedades innovativas y la identidad geográfica de los licores Myrthus.

3. Objetivos de la iniciativa.

Ver apartado 9

4. Métodos.

1. Obtención sondeo de percepción de imagen de producto con especialistas gourmet:

- 1.1. Se realizó la contratación de la Consultora Briasur como empresa especialista en evaluaciones de mercado responsable de desarrollar un instrumento, a la forma de encuesta Delphi para ser aplicada a especialistas gourmet del ámbito nacional, identificados y seleccionados por la misma empresa de servicios y entre las cuales se considera la Asociación de para evaluar la percepción para Licores Myrthus como producto gourmet.
- 1.2. Se definieron puntos de ventas (cadenas de distribución) actuales y potenciales para Licores Myrthus, a la forma de clientes directos, para realizar una encuesta de percepción con los clientes (administradores y responsables de compra). Tanto la identificación de los puntos de venta, como los criterios de evaluación de la encuesta de percepción, formaron parte de los servicios requeridos.
- 1.3. Los resultados de la encuesta permitió generar la matriz de posicionamiento de Licores Myrthus en el mercado, puno de parida para el diseño de las nuevas propuestas de diseño de envase y etiquetas.

2. Obtención de diseño de arte para etiquetas y sondeo de percepción

- 2.1. La empresa Consultora Briasur estuvo a cargo del desarrollo de las cuatro propuestas de etiqueta para clientes, los cuales se basaron en la matriz de posicionamiento generada en la etapa previa.
- 2.2. Los diseños de arte fueron sometidos a una evaluación objetiva con los clientes (administradores y responsables de compra de puntos de venta gourmet) de Licores Myrthus, con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad de cada uno de los diseños de arte propuestos utilizando una encuesta base.
- 2.3. Se seleccionó la etiqueta mejor evaluada por el testeo de campo, considerando la misión y visión de la empresa y el mapa de posicionamiento levantado.

3. Obtención de diseño de arte para envases y sondeo de percepción

- 3.1. La empresa Briasur estuvo a cargo del desarrollo de tres propuestas de envase. Sin embargo, dada la limitación de envases disponibles en Chile, sólo fue posible la presentación de una propuesta a la forma de un diseño de arte.
- 3.2. Este diseño de arte fue sometido a una evaluación objetiva con empresas de matricería y fabricantes de envases de vidrio en Chile quienes realizaron una evaluación técnica y elaboraron una ficha técnica que permitió dimensionar los costos y niveles de utilización necesarios para rentabilizar la compra de este envase. Adicionalmente, pese a que no estaba considerado en la descripción de actividades iniciales, se realizó una evaluación objetiva con los clientes (administradores y responsables de compra de puntos de venta gourmet) de Licores Myrthus, con la finalidad de determinar el grado de aceptabilidad del nuevo diseño.
- 3.3. Finalmente, los ejecutivos de Myrthus decidieron adoptar el diseño de envase evaluado para una línea de sus productos en base a los resultados obtenidos.

4. Obtención de diseño de arte para material promocional

- 4.1. La empresa Consulora Briasur estuvo a cargo del diseño del material promocional basado en la presentación para Licores Myrthus. Se diseñaron cuatro propuestas para evaluación de costos.
- 4.2. Se realizaron las cotizaciones con imprentas para los cuatro diseños y especificaciones del material promocional, siendo los ejecutivos de Myrthus quienes seleccionarán un diseño definitivo sobre la base de la misión y visión de empresa, y sus planes estratégicos de desarrollo.
- 4.3. Los ejecutivos de Myrthus seleccionarán el diseño de material promocional en base a las capacidades financieras de la empresa.

5. Actividades de Difusión

- 5.1. La empresa Consulora Briasur estuvo a cargo de la organización de la actividad de difusión, la que se realizó en el Auditorium de la Universidad Tecnológica de Chile, sede Puerto Montt, y a la cual asisieron 70 personas.
- 5.2. En esta actividad se presentaron los resultados obtenidos y las conclusiones que se indican al final de este mismo informe.

5. Actividades ejecutadas y análisis de brecha (comparativo)

Identificar y describir las actividades realizadas (programadas y no programadas) durante la ejecución de la iniciativa. El cuadro 5.1 permite analizar la forma en que se han desarrollado las actividades programadas, debiendo señalar el nivel de cumplimiento de las mismas respecto al Plan de Trabajo inicial y, en el caso de existir diferencias, las razones que las causaron. El cuadro 5.2 permite informar de las actividades que no estaban programadas, debiéndose justificar su realización.

Cuadro 5.1. Actividades programadas realizadas en la iniciativa.

Actividades de Sondeo			
Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Obtención sondeo de percepción de imagen de producto con especialistas gourmet	06/10/09	R	-
Sondeo de percepción de diseño de arte para etiquetas	17/11/09	R	-
Sondeo de percepción de diseño de arte para envases	10/11/09	R	-
Difusión	29/05/01	R	-

Actividades de Sondeo			
Actividad programada		Grado de cumplimiento ¹	Razones ² /Problemas ³
Descripción	Fecha		
Obtención de diseño de arte para etiquetas	08/12/09	R	-
Obtención de diseño de arte para envases	01/12/09	R	-
Obtención de diseño de arte para material promocional	29/12/09	R	-

¹ Realizada (R), no realizada (NR), atrasada (A), suspendida (S)

² Si el grado de cumplimiento de la actividad programada corresponde a NR, A, o S, se deben detallar las razones que explican las discrepancias respecto al Plan de Trabajo inicial. Indicar las repercusiones que tendrá el cambio de las actividades programadas en el desarrollo normal de la iniciativa completa.

³Incluir problemas enfrentados cuando corresponda.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

Cuadro 5.2. Actividades no programadas realizadas en la iniciativa.

Actividad no programada		Justificación ¹
Descripción	Fecha	

¹ Se debe justificar correctamente el porqué se realizó una actividad no programa inicialmente.

Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

(Todas las actividades programadas fueron ejecutadas en conformidad a la planificación)

6. Resultados esperados

Comparar los resultados esperados para la iniciativa en relación a los resultados efectivamente alcanzados. El Cuadro 6.1 permite describir los resultados esperados y alcanzados y, en el caso de existir diferencias, las razones que explican las discrepancias entre ambos.

Cuadro 6.1. Evaluación de los resultados esperados y alcanzados en la iniciativa.

Resultados esperados	Resultados alcanzados	Nivel de avance (%)	Razones ¹

¹ Detallar las razones que explican las discrepancias entre los resultados esperados y alcanzados.
Nota: Completar un cuadro por cada línea de financiamiento (sondeo y diseño).

(Resultados anexos en apartado 9)

7. Productos obtenidos

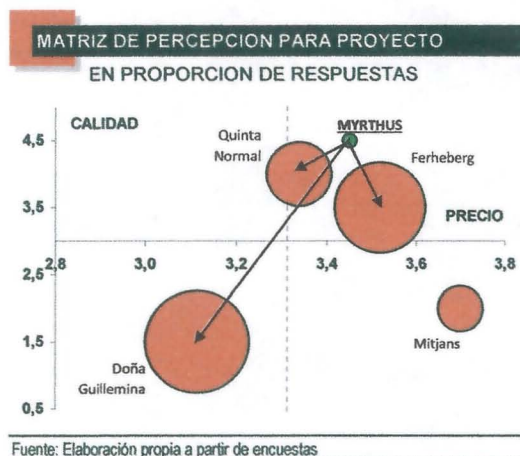
Se presentan muestras del envase obtenido y sus respectivas etiquetas junto a este informe técnico.

8. Problemas enfrentados

No hubo problemas de la índole indicada que afectaran el desarrollo del proyecto

9. Conclusiones y recomendaciones.

Sobre la base de los resultados de proyecto, la primera conclusión obtenida desde los sondeos de mercado estuvo en el marco del mapa de posicionamiento para Licores Myrthus.

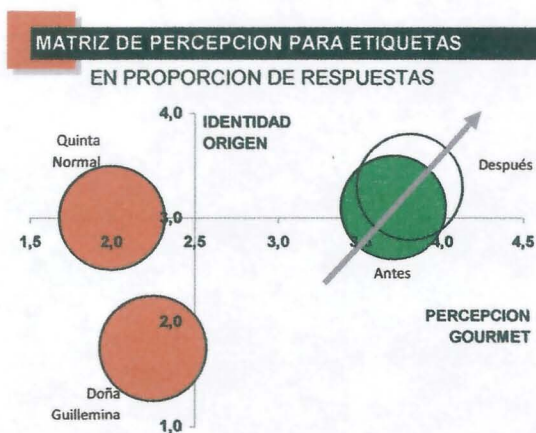


los puntos de venta gourmet evaluados.

- Los competidores más cercanos a Licores Myrthus son Quinta Normal y Ferheberg. Se debe realizar un esfuerzo publicitario adicional para separar la percepción de cercanía a Doña Guillemina y Licores Mitjans con los cuales en algunas encuestas se comparó la marca Myrthus.
- La percepción para Licores Myrthus como un producto de calidad es superior a la gran mayoría de marcas presentes en

- Aún así, el precio percibido para la marca Myrthus es de un producto de bajo precio, percibiéndose incluso Mitjans como un producto de precio superior. Esto es un factor muy negativo que deberá corregirse, en el marco del punto anterior.

En cuanto a la percepción de etiquetas, el esfuerzo adicional en la generación de nueva imagen no fue tan relevante como se esperaba.

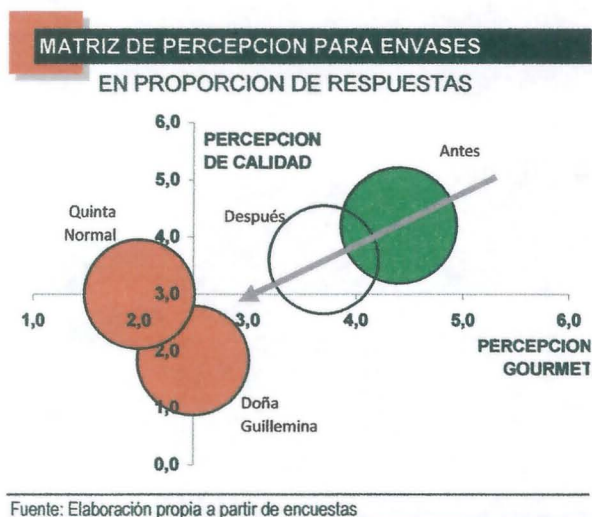


consideró como una mejora marginal.

- Tanto el competidor más cercano (Quina Normal), como el competidor más recordado en el mercado (Doña Guillemina) prácticamente no poseen percepción gourmet ni identidad de origen.
- Por otra parte, la etiqueta Myrthus ya poseía un alto nivel de percepción en estos dos evaluadores.
- El resultado fue mejor, pero se

d. se recomienda fuertemente la asistencia a una feria nacional para difusión del producto y levantamiento de información de competencia

En cuanto al envase, la situación fue un poco distinta, debido a que los encuestados percibieron un retroceso en la percepción de “calidad” y “gourmet” en el nuevo envase en comparación con el envase original. Se debe indicar que el envase original de Myrthus era ampliamente aceptado, por tanto es posible que esta nueva visión negativa no se deba tanto al diseño del envase nuevo sino a la costumbre que ya los clientes tienen de ver el envase original.



Como recomendación de la empresa Consultora Briasur, es necesario generar al menos dos líneas de trabajo para Myrthus:

- Se debe realizar una campaña interna para la subida de precios. Se debe considerar que los clientes están concientes tanto de la calidad comparativa de licores Myrthus en relación a otros licores que también compran. Un aumento de precios permitirá un flujo mayor de efectivo para enfrenar la línea de trabajo siguiente.
- La marca Myrthus ya está posicionada en un nivel alto para la percepción de etiqueta y envase. El objetivo de este proyecto se basó en la posibilidad de generar una presentación altamente llamativa, la cual no fue lograda en base a materiales locales. Para el cumplimiento de este objetivo será necesario enfrenar la problemática del envase y la etiqueta de una manera completamente distinta y más radical, dejando atrás los diseños de envases y etiquetas convencionales y generando alternativas más artísticas, que escapen a los parámetros de comparación habituales para clientes gourmet.

- c. Para lograr el punto anterior se recomienda la importación de material de vidrio de líneas distinguidas de empresas líderes a nivel internacional que posean catálogos para elección. En el caso de la etiqueta, los ejecutivos de la empresa Consultora Briasur no están de acuerdo en la contratación de artistas reconocidos para la generación de etiquetas de rotulación, y basta con las empresas de diseño existentes. La alternativa de la contratación del artista se justifica en caso de comercializar una línea de edición limitada, pero que requiere de una estrategia comercial completa.
- d. Se recomienda la asistencia a una Feria de importancia nacional para mostrar el producto y evaluar competencia

Anexos

- a) **Fichas Técnicas:** Actualizar ficha técnica de empresas y/o profesionales que no han sido informados en la propuesta original.

(no hay actualizaciones a realizar)